O TELEJORNALISMO MILITANTE DA TV GLOBO E AS ELEIÇÕES DE 2018

Fernando Antonio da Costa Vieira[1]
Osvaldo Moreira da Silva[2]

Resumo

Em 2018, a TV Globo lançou uma campanha intitulada O Brasil que queremos, onde a sociedade era convidada a apontar o que esperava das eleições que seriam realizadas em outubro. Assistiu-se a um festival de defesas de uma sociedade livre da corrupção, onde as questões sociais e a defesa da democracia eram subalternizadas. Essa demanda moralista foi capturada por Jair Bolsonaro que se apresentou como o candidato contra "tudo o que está aí". O presente artigo irá analisar a constituição desse jornalismo militante e seu impacto para a vitória de Bolsonaro nas eleições. Para isso, analisaremos as falas apresentadas na campanha, o processo de construção de um consenso em torno dos valores moralistas na política e o processo de desconstrução das esquerdas no país. O papel da mídia como ator que pauta o eleitorado é o ponto de partida do artigo.

Palavras-chave:
Brasil. Mídia. Grupo Globo. Bolsonaro. Eleições.

[1]Doutor em Sociologia e Antropologia, UFRJ-2007; Pós-Doutor em Educação, UFF-2012.
[2]Mestre em Sociologia Política, IUPERJ - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Pesquisador do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia vinculado ao Programa de Sociologia Política do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

In 2018, TV Globo launched a campaign entitled O Brasil que queremos, where society was invited to point out what it expected from the elections that would be held in October. It saw a festival of defenses of a corruption-free society, where social issues and the defense of democracy were subordinated. This moralist demand was captured by Jair Bolsonaro who presented himself as the candidate against "everything that is there". This paper will analyze the constitution of this militant journalism and its impact on Bolsonaro's victory in the elections. To this end, we will analyze the lines presented in the campaign, the process of building a consensus around moralistic values in politics, and the process of deconstruction of the left in the country. The role of the media as an actor that guides the electorate is the starting point of the article.

Keywords
Brazil. Media. Globo Group. Elections. Bolsonaro.

INTRODUÇÃO

Diz o ditado que filho feio não tem pai. Passados três anos da eleição de 2018, os mesmos grupos conservadores que, direta ou indiretamente contribuíram para a eleição de Jair Bolsonaro começam a negar sua paternidade[3].

A TV Globo faz parte desse grupo diretamente responsável pela estratégia de construir um processo de demonização do Partido dos Trabalhadores, com a cobertura tendenciosa da ação penal 407, que ficou conhecida como mensalão do PT dando início a um processo de intervenção direta no cenário político nacional que culminaria nas eleições de 2018.

> A cobertura, em tempo real, transmitida para milhões de espectadores não apenas corroborou o diagnóstico protofascista, cultivado por segmentos da elite brasileira a respeito das institui-

[3]Ver carta, com mais de 500 assinaturas, elaborada por economistas e empresários de que defende medidas urgentes de enfrentamento à pandemia no Brasil deixou o Palácio do Planalto em alerta. https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/03/22/carta-de-empresarios-e-economistas-deixa-planalto-em-alerta. Acesso em 12-04-2021.

> ções de nossa democracia. Conferiu respeitabilidade e despudor às visões segundo as quais os políticos eleitos seriam criminosos, "quadrilheiros", membros de organizações mafiosas dotadas do único intuito de assaltar os cofres públicos e o bolso dos contribuintes (SANTOS, 2013: 21).

Inicialmente, subestimado pela TV Globo o movimento que ficou conhecido como *as jornadas de 2013*, passou a ter total cobertura da emissora com destaques para nacionalismo exacerbado (nossa bandeira nuca será vermelha; o povo unido não precisa de partido; o meu partido é o brasil.) e pautas reacionárias, que dominou os discursos e ações desse movimento, cujo lema principal era: *contra tudo que está aí.*

> A criminalização da política e particularmente da esquerda, o descrédito da representação, o incompetente trabalho dos partidos estabelecidos de levar adiante seus deveres de formação política e mobilização para a participação, e a profunda espetacularização e midiatização dos escândalos são elementos que, somados, permitem que o ovo da serpente fascista tenha sido chocado ainda sem um líder predeterminado para liderar as massas encantadas rumo ao avanço projeto reacionário (REIS & SOARES, 2017: 68).

"O PT há anos vem dividido a nossa sociedade: entre ricos e pobres, negros e brancos" (REIS E SOARES, 2017: 66). É nesse sentido que os acontecimentos iniciados em 2012 com o mensalão do PT, as jornadas de 2013, passando em 2016 pelo *impeachment* da presidenta Dilma, fazem parte de um processo, construído com a ajuda da mídia, de surgimento do fascismo no Brasil. Não precisa de teste de DNA para comprovar a paternidade dos meios de comunicação, em especial da TV Globo, como responsáveis por chocar, como afirma Reis e Soares, o "ovo da serpente" que resultou na eleição de Bolsonaro em 2018.

Numa análise mais ampla, podemos apontar que a polarização política entre o PSDB e o PT que marcaram os oitos anos do governo Fernando Henrique e os dezesseis anos do PT no governo, criou um impasse para os grupos radicais de direita que não se viam representados por tradicionais e desgastadas lideranças

do PSDB incapazes de enfrentar eleitoralmente a consolidação de um projeto social desenvolvimentista representado pelos governos do PT.

Se por um lado, as jornadas de 2013 possibilitaram a disputa das ruas pela direita fascista, espaço tradicional de manifestações das esquerdas, por outro, os tradicionais e os novos meios de comunicação contribuíram para consolidar uma ideologia neoconservadora, impregnada na pequena burguesia e na classe média, que ficou maior que Bolsonaro.

Buscando manter a pauta moralista como eixo central nas eleições de 2018, o grupo O Globo, lançou na televisão a campanha *O Brasil que eu quero para o futuro.* É sobre essa campanha que vamos analisar a partir de agora.

AINDA SOBRE A IMPORTÂNCIA DA TELEVISÃO

Eu vi na TV que... Essa frase seguida de alguma afirmação sobre algum aspecto da vida cotidiana das pessoas, evoca o testemunho da "autoridade" da televisão como mediadora no processo de construção do senso comum. Essa autoridade vem sendo questionada, sobretudo nas últimas décadas, por outros meios de comunicação de massa, mas, continua justificando os grandes níveis de audiência da TV. A estratégia do telejornalismo da TV Globo com o programa *O Brasil que eu quero para o futuro* se apoia nessa "autoridade" para a disputa da opinião pública em um complexo processo de agendamentos e enquadramentos.

O telejornalismo da TV Globo, sempre ligado às elites dirigentes do país, se consideram interprete dos interesses da nação, um telejornalismo militante, comprometido na preservação da ordem social, nesse sentido, o programa *O Brasil que eu quero par o futuro* da foi concebido de forma a explorar esse potencial da televisão ao estimular a participação dos telespectadores através do envio de vídeos de 15 segundos sobre o que esperam para o futuro do país.

Mesmo com o crescimento dos novos meios de comunicação, a televisão lidera a audiência como a principal fonte de informação. Segundo Castells (2017: 107) "a quantidade de tempo que o telespectador médio passou diante da televisão aumentou em quase todos os países da OCDE". O que levou o autor a concluir que "a televisão está viva e passa bem nesse começo do século XXI" confirmando, pelo menos por enquanto, o seu potencial de mediação com a sociedade.

Potencial esse que busca influenciar tanto as instituições quanto os telespectadores sobre *o que ver* e principalmente *como ver* o Brasil e o mundo. A

televisão utiliza todos os novos recursos de tecnologia para manter o controle da audiência e para isso oferece um amplo espectro de programação onde alterna o entretenimento, a teledramaturgia, o esporte, o lazer etc., com o objetivo de *prender* a atenção do telespectador.

A televisão, usando um conceito de Bourdieu (1997, p. 29) se transforma em um "instrumento de opressão simbólica", uma nova forma de *panóptico* operando no universo das subjetividades e na vida cotidiana dos telespectadores.

Estamos falando, portanto de um poder em potencial, um poder que não se transforma automaticamente em capacidade de determinar o comportamento da opinião pública. O comportamento da opinião pública está em permanente disputa e concorre com um complexo ambiente cercado de redes de sociabilidades que interferem na capacidade de influência da TV como veículo mediador. A disputa diaria da opinião pública, por essa razão, é permanentemente monitorada. É preciso, mesmo que por um ato inconsciente, por inercia, que os aparelhos estejam ligados em todos os ambientes: em casa, nos consultórios, nos bares. Onde houver um aparelho de televisão.

Da capilaridade da televisão, da capacidade de estar presente em todo o território nacional, em todas as classes sociais e coexistindo com as tradicionais redes de sociabilidade historicamente construída é que depende sua existência, permanência e protagonismo no cenário nacional.

Esse ambiente em redes se torna cada vez mais diversificado com a concorrência de novas tecnologias e se constitui na arena de disputas dos veículos que estabelecem a relação entre a emissão e a recepção. Novos veículos acirram a disputa.

A imprensa e o rádio já tiveram seus momentos de influência, em outros contextos históricos da sociedade, com a mesma pretensão de se situar acima das instituições. Essa onipresença originou a fama na imprensa de atuar como um quarto poder, que através de sua influência na opinião pública, exerce a função de monitoramento das ações do executivo, do legislativo e do judiciário. Com o projeto *O Brasil que eu quero para o futuro*, a TV Globo pretende resgatar o *status* de quarto poder.

O projeto da TV foi pensado especificamente como intervenção no cenário político que antecedia as eleições de 2018. Uma demonstração de força de forma a resgatar o protagonismo da emissora, desgastado desde o processo de redemocratização do país e acentuado pelas manifestações de junho de 2013.

Em "Notícias em disputa: mídias, democracia e formação de preferências no Brasil" Flávia Biroli e Luiz Felipe Miguel (2017) fazem um profundo debate sobre o campo Jornalístico e sua influência no cotidiano da vida política Brasileira ao produzir "novos rituais da vida cotidiana". Os autores analisam as disputas pela notícia nas mídias mais tradicionais como a imprensa, o rádio e a televisão e as "estratégias dos agentes políticos", *newsmaking*, onde o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial e os agentes políticos "possuem uma preocupação quase obsessiva com as exposições na mídia" pela sua capacidade de "reunir, selecionar, hierarquizar, organizar e vender informações sobre a realidade" (BIROLI e MIGUEL. 2017: 8).

A Televisão vem modificando e se adaptando às novas formas de intervenção de acordo com o contexto político e social. Para o cenário envolvendo as eleições de 2018, como afirma Flávia Biroli (2017), o telejornalismo "coincide com a atividade política de um partido ou facção política, isto é, se define e se identifica pela defesa de uma plataforma".

Do ponto de vista político, a estratégia do telejornalismo da Globo, foi estabelecer um programa de governo, uma plataforma que pudesse fazer convergir o telespectador/eleitor para um candidato ideal segundo os seus critérios políticos. Essa formula, de militância do telejornalismo da Globo, aproximaria os dois principais atores envolvidos: o eleitor e o candidato.

O projeto do telejornalismo da TV Globo

Para dimensionar o potencial de influência da televisão no Brasil, foram utilizamos dois bancos de dados: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do quarto trimestre de 2016 e seu primeiro informativo de indicadores da PNAD Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação - TIC, destacando o acesso à televisão com detalhamento geográfico para Brasil e Grandes Regiões e levantamento da Secretaria de comunicação social da presidência da república de 2015 sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Analisamos a estratégia política do programa *O Brasil que eu quero para o futuro* através dos dados recolhidos pela própria emissora e seus agendamentos e enquadramentos.

Para a pesquisa foram analisados 545 vídeos dos 5.720 vídeos apresentados pelo telejornalismo da TV Globo. Foram 122.212 pedidos em 50 mil vídeos de 99,5% dos municípios do Brasil onde 9% das mensagens foram gravadas por crianças, 7% por adolescentes, 13% por idosos e 71% por adultos. 28% dos vídeos foram gravados por mulheres, 65% por homens e 7% por grupos de amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escola. Os temas mais recorrentes nos vídeos foram: Educação, menos corrupção, mais cidadania, saúde e segurança.Vale ressaltar que a sociedade civil organizada, os movimentos sociais e o movimento sindical, foram totalmente ignoradas no projeto.

Desse universo envolvendo o projeto, o critério utilizado para a escolha dos vídeos enviados pelos telespectadores, foi os cincos blocos no início do programa e os cincos blocos finais, quando coincidiam com um quadro mais consolidado das pesquisas de opinião das eleições do primeiro turno. A exceção foi o Jornal Nacional, por se tratar do telejornalismo líder de audiência na TV Brasileira, foram analisados dez vídeos iniciais e dez vídeos finais.

O elemento principal para a pesquisa presente nos vídeos foram os agendamentos e enquadramentos feitos pelas equipes dos telejornais e ao final dos dois blocos, iniciais e finais, dos telejornais são feitas análises do discurso buscando uma relação entre "quem, como e o que é dito, de forma a entender como os discursos produzem sentidos em um determinado contexto social" (MARTINO, 2018).

OS NÚMEROS DA TELEVISÃO NO BRASIL[4]

Os resultados da pesquisa realizada pelo (IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) no último trimestre de 2016 confirmaram que a posse de televisão já estava quase universalizada nos domicílios particulares permanentes do País.

No que diz respeito aos domicílios, pesquisou-se a existência de televisão; o seu tipo (tela fina ou de tubo); a existência de aparelho com conversor para

[4]Todos os dados foram obtidos de "IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016".

receber o sinal digital de televisão aberta e daqueles que já a estavam recebendo a utilização do serviço de televisão por assinatura.

Somente 2,8% desses 69 318 mil domicílios não dispunham de televisão. A Região Norte foi a que apresentou o maior percentual de domicílios sem televisão (6,3%), vindo depois a Nordeste (3,8%) e a Centro-Oeste (3,1%). Nas duas outras Grandes Regiões, esse percentual ficou abaixo do nacional. O Rio de Janeiro foi a Unidade da Federação que deteve o menor percentual de domicílios sem televisão (1,1%) e o Acre, o maior (8,3%). Entre as Unidades da Federação que compõem a Região Norte, esse indicador ficou abaixo de 5% somente no Amapá (3,5%). A diferença entre os resultados em função da situação do domicílio foi sensível.

Na área urbana, apenas 2,1% dos domicílios não tinham televisão, enquanto que, na área rural, representavam 7,1%. O confronto entre os resultados das Grandes Regiões mostrou que a Região Norte deteve o percentual mais elevado de domicílios sem televisão, tanto em área urbana (3,7%) como em área rural (15,5%). Cabe ressaltar que o percentual de domicílios sem televisão em área rural da Região Norte foi mais do dobro do seguinte, que foi o da Região Nordeste (7,3%).

TABELA 01 - DOMICÍLIOS PARTICULARES PERMANENTES, POR GRANDES REGIÕES, SEGUNDO A SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO, A EXISTÊNCIA DE TELEVISÃO – 2016.

Situação do domicílio	Domicílios particulares permanentes sem televisão (%)					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Total	2,8	6,3	3,8	1,8	2,2	3,1
Urbana	2,1	3,7	2,6	1,6	2,1	2,7
Rural	7,1	15,5	7,3	4,6	3,3	6,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016. Adaptada pelo autor.

O TELEJORNALISMO DA TV GLOBO

O telejornalismo, dentro de uma estratégia comercial, rende mais prestígio que negócio e é visto como pouco atrativo, pelos executivos de televisão, devendo ser pensado dentro de uma lógica que o torne mais atraente:

> "(...) aumentar a extensão do alcance de seu sinal, ampliar o número de estações afiliadas, encaixar o telejornal no meio de dois programas de grande popularidade, contratar grandes nomes que, por si só, sejam capazes de atrair público para apresentar as notícias, entre outras" (SILVA, 1985: 35).

Foi exatamente com essa estratégia que em 1969 a TV Globo coloca no ar o Jornal Nacional espremido entre duas telenovelas "dando à dona de casa o tempo para colocar o jantar e ao chefe da família a chance de se informar" sobre os assuntos do Brasil e do mundo. O Presidente Médici definiu a correspondência entre o jornal nacional e o projeto de integração nacional do regime militar:

> "Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho" (SILVA, 1985 apud CARVALHO, 1980: 31).

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA[5].

Em 2014 e 2015 o Governo da presidenta Dilma preocupada com o fato de estar perdendo a disputa pela influência da opinião pública nos meios de comunicação de massa e, sobretudo na TV Globo que intensificou a campanha contra seu governo, e em função da onda conservadora que tomou o país em 2013, de-

[5]Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Versão eletrônica disponível no sítio: http://www.secom.gov.br/.

senvolveu uma pesquisa para saber sobre os "hábitos de consumo de mídia pela população brasileira" o que possibilitou uma análise comparativa entre os dados da PNAD/TC e a pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Nessa pesquisa estão disponibilizadas informações sobre os motivos, a frequência, os ciclos de horários, a intensidade, as plataformas e as formas de uso concomitantes desse meio de comunicação.

> "Os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2a a 6a-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O hábito de estar ligado à TV varia muito pouco de 2a-feira a domingo. O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino" (Pesquisa brasileira de mídia Secom, 2014).

As novas mídias sociais

As manifestações de junho de 2013, acendeu um alerta ao império Global e a possibilidade de ameaça à hegemonia da televisão na formação da opinião pública. Inicialmente a emissora condenou as primeiras manifestações chegando a afirmar que a grande maioria dos manifestantes pertence à classe média e não havia pobres que precisassem daqueles vinténs.[6] Com o crescimento das manifestações, se espalhando pelo Brasil, a emissora teve que admitir que errou na avaliação. As ações dos manifestantes nas redes sociais começavam a se destacar. A hegemonia que a televisão vem mantendo no processo de influenciar a opinião pública começa a ser questionada com a proliferação das mídias sociais. O sinal vermelho foi acionado quando os estrategistas da emissora não conseguiram identificar que havia algo maior do que o aumento dos 20 centavos nas passagens de ônibus em São Paulo. O aumento de 20 centavos significava a existência de um fenômeno que levaria às jornadas de junho de 2013, questionando a real influência do telejornalismo da TV Globo sobre a opinião pública. A estratégia de agendamento utilizada até então, precisava ser repensada.

[6]https://www.youtube.com/watch?v=tOQkke7fzpA Acesso em 21/03/2019.

A Pesquisa de opinião pública realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV/DAPP)[7] durante o mês de agosto de 2017 assinala que grande parte dos entrevistados (65%) também considera que debater nas redes sociais é importante para mudar o comportamento dos governantes. Esta é a terceira fonte de informação mais usada pelos entrevistados para se informar sobre política (22%), atrás apenas da televisão (69%) e de sites de notícias e portais (24%).

O BRASIL QUE EU QUERO PARA O FUTURO E A OFENSIVA DA TV GLOBO

A campanha estimula o telespectador a enviar um vídeo se posicionando sobre o que espera do Brasil para o futuro. O horizonte desse futuro não está tão distante assim para a TV Globo, uma vez que podemos ler nas entrelinhas da campanha, que a estratégia visa às eleições majoritárias de 2018.

O projeto da emissora é estabelecer uma alternativa eleitoral viável, um candidato de centro, competitivo e confiável para as elites, que tenha como base um programa de governo liberal para se contraponha ao programa social desenvolvimentista do Partido dos Trabalhadores, mesmo que ponha em risco a *chamada* imparcialidade dos meios de comunicação. O papel de oposição aos governos petistas assumida pela grande mídia e em especial da TV Globo está na essência da Campanha *O Brasil que eu quero*.

As oposições perceberam que, se não fizessem nada, marchariam para nova derrota eleitoral. Ao analisar as pesquisas de avaliação do governo e notar que Dilma batia recordes de popularidade a cada mês, notaram serem elevadas as possibilidades de o PT chegar aos 16 anos no poder. "É particularmente odiosa a ideia de serem derrotadas outra vez por Dilma, doía mais do que perder para Lula". (Coimbra, Marcos – Carta Capital de 18/08/2014).

Você seu Recado e seu Município. Com essa chamada a Rede Globo de televisão inaugurou no dia 04 de março de 2018, ano de eleições gerais no Brasil, uma campanha envolvendo 5.570 municípios pedindo que as pessoas mandassem seus vídeos feitos pelo celular, em no máximo 15 segundos, com a mensagem: O Brasil que eu quero para o futuro. Ainda segundo a emissora são 15 segundos

7 http://dapp.fgv.br/

para ser cidadão, para ser escutado. Para olhar para o futuro e ser porta voz da sua cidade.

Vejamos o enquadramento feito pelo telejornalismo da TV Globo para a chamada do projeto onde o objetivo é estabelecer uma comunicação direta, como se a emissora estivesse falando individualmente com cada telespectador. No dia 14 de janeiro de 2018 o programa Fantástico da rede Globo perguntava aos telespectadores:

> "Qual é sua esperança para o Brasil? Que pais você quer ver, a partir do ano que vem, com novos governantes no poder"? "A gente quer te fazer um convite, 2018, ano que o pais vai às urnas para escolher Governadores, Senadores, Deputados Estaduais e o próximo ou próxima presidente da república. Ano que vamos escrever um novo capítulo da nossa história. Somos mais de 144 milhões de eleitores e 5570 municípios e a gente pergunta: Que pais você quer para o futuro"?

Se, por um lado, a tecnologia dos celulares ligados a internet, tem ameaçado a liderança da emissora como fonte de informação, por outro, a emissora procura tirar profeito dessa tecnologia para envolver o telespectador no seu projeto.

> "A tecnologia vai ajudar a levar o seu recado para a tela da Globo. Segundo dados do IBGE pelo menos 139 milhões de pessoas, com 10 anos de idade ou mais, tem celular no Brasil e é com a ajuda dele que a gente quer conhecer você".

Ao mobilizar todo o seu telejornalismo, é necessário deixar claro o objetivo, ao menos o objetivo declarado da emissora: contribuir com o exercício da cidadania chamando o telespectador para a importancia das eleições de 2018.

> "A partir de março de 2018 todos os telejornais da emissora, do Hora 1 ao Fantástico, de segunda a domingo, vão exibir depoimento de Brasileiros de todos os 5570 municípios gravados pelo celular. Norte, Sul, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste, onde você estiver, estamos aqui para ouvir a sua voz".

No dia 26 de fevereiro de 2018 o Jornal Nacional da rede Globo, em tom informal, faz um convite aos telespectadores reafirmando seu objetivo:

> "Agora a gente quer fazer um convite a você, esse ano de eleição, você vai poder usar essa tela grande da Globo (principal âncora do telejornal faz um gesto com as mãos representando uma televisão) para dizer para o Brasil inteiro o espera para o futuro. É só fazer uma self em vídeo e mandar para a emissora".

Em seguida a fala do âncora, uma animação instrui os telespectadores algumas técnicas para obter o melhor resultado: "Tela do computador na horizontal para que você e o cenário que escolheu apareçam direito na televisão. Diz o seu nome e a cidade que aparece atrás e conta para a gente o que você quer para o Brasil".

No fechamento do projeto os números impressionam, segundo dados da emissora, ao total foram 122.212 pedidos de 50 mil vídeos de 99,5% das cidades brasileiras. Desses vídeos, 9% das mensagens foram gravadas por crianças; 7% por adolescentes; 13% por idosos e 71% por adultos. E o tema mais citado foi que o brasileiro quer mais educação e pela ordem os temas abordados foram: Corrupção, Cidadania, saúde e segurança. Em relação à representatividade "as pessoas querem políticos comprometidos com a população; menos intolerância e preconceito, e mais emprego".

Ainda segundo a emissora, na distribuição por gênero, 28% foram gravados por mulheres e 65% por homens. Também foram registrados que 7% dos vídeos foram gravados por grupos de amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escolas. "Milhares de rotos que surgiram na televisão com o mesmo desejo: o de viver em um país melhor".

A distribuição dos vídeos em toda a grade do telejornalismo da emissora bem como o tempo médio que cada telejornalismo dedicou ao programa pode ser observado conforme a tabela abaixo:

TABELA 02 - DISTRIBUIÇÃO DOS VÍDEOS EXIBIDOS PELOS TELEJORNAIS DA TV GLOBO

Telejornais	Quantidade	Exposição	Tempo de exposição nos telejornais	Preço (R$) comerciais de 30 segundos*	Amostragem da Pesquisa
Jornal Nacional	1.071	Diária	4:46:25	825.500,00	127
Jornal Hoje	1.012	Diária	4:22:06	235.700,00	72
Jornal da Globo	980	Diária	4:08:33	182.200,00	73
Hora 1	1.079	Diária	4:49:58	32.400,00	72
Fantástico	421	Domingo	1:75:21	658.100,00	66
Como Será?	158	Sábado	0:65:83	21.000,00	60
Bom dia Brasil	999	Diária	4:16:25	109.100,00	75
Total	5.720		23:83:51		545

Fonte: elaboração do autor.
*Preços em real, válidos para veiculações de 1º de outubro de 2018 a 31 de março de 2019.

O longo agradecimento final feito pelos âncoras do Jornal Nacional embora ressaltando a resposta positiva, mais de 50 mil vídeos dos telespectadores ao projeto "O Brasil que eu quero para o futuro", é carregado de um tom de desapontamento frente ao resultado da pesquisa eleitoral como demonstrado na fala final: "Hoje a gente encerra a apresentação dos vídeos com esse convite para *explorar mais profundamente* os desejos dos brasileiros para o país e, mais uma vez, o nosso agradecimento". "Explorar mais profundamente" indica que a disputa da opinião pública com o processo de construção de uma rede de influência para adequar os valores e interesses dos proprietários da emissora e de seus patrocinadores nas eleições de 2018 não alcançou os objetivos esperados com o projeto, ou seja, viabilizar uma ação que pudesse influenciar os telespectadores em relação ao seu voto na eleição de 2018. A ideia do projeto foi criar uma plataforma política, um programa de governo que pudesse pautar tanto os eleitores quanto um candidato de centro.

A televisão continua sendo o principal veículo de comunicação com as grandes massas. Dos de 69 milhões de casas, apenas 2,8% não têm TV no Brasil. Essa presença nos lares brasileiros por si só significa um potencial poder de influência sobre os telespectadores, ponte para influenciar a opinião pública.

O projeto *O Brasil que eu quero para o futuro* faz parte de uma estratégia da TV Globo que, através de todos os seus telejornais, possa explorar ao máximo o potencial da televisão de disputar a opinião pública de forma a imfluenciar na eleição de 2018.

Somente no Jornal Nacional, que é o carro chefe do telejornalismo da emissora em um horário nobre, foram apresentados cerca de 1.071 vídeos com um tempo médio de exposição de 4h45min, considerando que a veiculação em 30 segundos de produtos e ou serviços dos patrocinadores equivale ao preço de R$825.500,00, uma vez que no Jornal Nacional somente são aceitos comerciais com duração de 30 ou múltiplos de 30 segundos, podemos imaginar que estamos falando de um espaço publicitário mais caro do país. O projeto justifica a utilização desse espaço publicitário por fezer parte de uma estratégia de ação política direta de intervenção no cenário eleitoral de 2018.

Durante todo o projeto, que teve duração de sete meses, chama atenção que não foram ouvidas a sociedade civil organizada, as entidades representativas de classes, e os movimentos populares. A TV Globo não poderia correr o risco de perder o controle do processo e para isso foi necessário, como líder de audiência, tratar diretamente com os telespectadores, aliando a televisão, o celular e a internet. A mediação deveria ser feita diretamente pela equipe de telejornalismo da emissora em uma demonstração de força da TV Globo no resgate do protagonismo no cenário nacional.

Castells (2017, p. 346) destaca uma ironia resultante da crise de legitimidade das instituições políticas e a pretensão dos meios de comunicação em substituir as instituições políticas: "à medida que a mídia desempenha seu papel na propagação de escândalos e deslegitimação das instituições, ela enfrenta o risco de perder a própria legitimidade frente a seu público".

O lançamento e encerramento do programa *o Brasil que eu quero para o futuro* ficou por conta do programa Fantástico da TV Globo. Programa que vai ao ar todos os domingos e que ocupa o terceiro lugar na audiência da televisão brasileira. No entanto, a responsabilidade de consolidar a principal estratégia de agendamentos e enquadramentos do programa ficou por conta do Jornal Nacional que ocupa o segundo lugar na audiência.

Contando com o carisma de seu principal âncora e com o desgaste das instituições perante a opinião pública, o Jornal Nacional lança mão de seu capital de confiança perante aos telespectadores para retira-lo de casa e gravar um vídeo de 5 segundos com a chamada: Você, seu recado e seu município, criando a base para formatar uma plataforma política para as eleições de 2018 de forma que todos os candidatos a cargos eletivos possam ser influenciados por essa plataforma. Como vimos foram mais de 50 mil vídeos de 99,5% das cidades brasileiras o que comprova o poder de comunicação do meio com os telespectadores.

Entre os objetivos capitaneados pela emissora podemos destacar o que o Jornal Nacional repetiu em quase todos os enquadramentos: a utilização da televisão como uma nova forma de exercer a cidadania. Como o Jornal Nacional, que vai ao ar de segunda à sábado no horário de 20h30 considerado um horário que atinge toda a estratificação social e não um público específico como os demais telejornais, o Jornal Nacional ficou com a incumbência de operar a mediação tecnológica com os telespectadores.

A Nova forma de exercer a cidadania se enquadra no que Flávia Birole e Luis felipe Miguel (2017, p. 105) chamam de sobreposição entre as hierarquias na política e no jornalismo, "um jornalismo militante que extrapola a pretensa imparcialidade do campo jornalístico".

A ousadia de *operar uma nova forma de exercer a cidadania* se aproxima de forma preconceituosa do senso comum de que o povo não sabe votar promovida pelas elites nacionais. Podemos encontrar como diz Martím-Barbero (1997: 43), "rastros evidentes do medo das turbas e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo sórdido povo", evidentemente que atualizando o conceito, podemos trocar minorias aristocráticas por pequena burguesia e classe média.

Conclusão

A disputa pela opinião pública, promovida pelo telejornalismo da TV Globo, se dava até então mantendo certa distância entre a mensagem que busca pautar a política. Essa distância vinha se manifestando através do discurso de isenção do campo jornalístico em relação a cobertura dos fatos da sociedade sem tomar partido ou fazer juízo de valores, *o papel do jornalismo é tão somente informar a sociedade*.

Essa vinha sendo a orientação que predominava e ainda predomina, retoricamente, no campo jornalístico. Uma vez que informação é um instrumento de poder como afirma, por exemplo, Biroli e Miguel (2017) no livro "Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil" onde os autores desconstroem a pretensa isenção do campo jornalístico.

A disputa do campo jornalístico para influenciar a opinião pública "procura definir o que está em disputa ou o que pode estar legitimamente em disputa" (BIROLE e MIGUEL, 2017: 114). Essa forma de administrar pautas demonstra

o esforço desenvolvido pelo telejornalismo da TV Globo para manter o protagonismo no cenário político nacional.

Para o sucesso na mediação do projeto *O Brasil que eu quero para o futuro* foi necessário quebrar a distância, a passividade, e a impessoalidade características da televisão. O Jornal Nacional disse que "a tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo" cuja a ideia é que o telespectador possa "manifestar com o voto na urna essa outra forma de ser ouvido através do jornalismo da Globo".

A mediação feita pelo Jornal Nacional em relação ao tema corrupção pode ser observada no enquadramento dos vídeos que abordaram esse tema na seguinte frase: "Eles (os telespectadores que enviaram os vídeos) querem viver a vida honesta de todo o brasileiro de bem" e continua; "há quase sete meses a gente tem mostrado aqui no Jornal Nacional e em todos os telejornais da Globo os desejos para milhares de brasileiros pelo país".

O Jornal Hoje seguindo a mesma estratégia de aproximação diz que "a partir de hoje nós vamos conhecer os seus desejos (dos telespectadores). Eles estão nas mensagens que nós pedimos para vocês gravarem nos mais dos 5.570 municípios brasileiros que serão exibidas, essas mensagens, a partir de agora e fazem parte do projeto *O Brasil que eu quero para o futuro*. O Brasil é tão grande em dimensão, população, de que lugar nessa imensidão toda você é?

O trabalho de aproximação com os telespectadores é feita individualmente identificando o telespectador pelo nome, passando a impressão de intimidade com as pessoas: "Eder o seu filho Lian é lindo e que legal que você está dando a ele uma educação assim, cidadã.

A mediação utiliza os temas de violência, desigualdade e corrupção: "um Brasil sem violência, sem corrupção, com menos desigualdade são desejos de todos nós brasileiros. Daqui a exatos sete meses, no dia sete de outubro, os eleitores brasileiros terão a oportunidade de escolher os novos Deputados, Senadores, Governadores e o Presidente da República. A escolha vai determinar os rumos do nosso país nos próximos anos". O tratamento pessoal, citando os nomes e cidades dos vídeos, dado pelos apresentadores busca legitimar o papel do telejornalismo como mediador entre a opinião pública e as instituições.

A mediação política do telejornal fica clara na fala do âncora do Jornal Nacional: "os políticos, como acabamos de ver, já estão se ocupando bastante das eleições de outubro. Falta combinar com quem vai decidir o resultado dela".

> "Em todos os vídeos que recebemos vemos um Brasil de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público. Exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças".

Coube ao Globo Reporter e o telejornal Como Será? fazer uma aproximação presencial com os telespectadores "o pessoal está se empenhando e agente não pode perder a esperança". Na sexta feira cinco de outubro o Globo Repórter vai apresentar sete pessoas que participaram do projeto *o Brasil que eu quero para o futuro*. Elas mandaram vídeos e os nossos repórteres foram conhecê-las.

Apesar do grande esforço do telejornalismo da Globo com o projeto *o Brasil que eu quero para o futuro* para forçar a eleição de um candidato de centro que melhor serviria aos seus interesses, ao explorar o ambiente político dos ultimos dez anos, passando pelas jornadas de 2013, o *impeachment* de 2016 e a eleição de 2018, a realidade não se enquadrou aos seus objetivos.

O que de fato ocorreu foi o resurgimento e consolidação de uma ideologia fascista sustentada principalmente na pequena burguesia e na classe média e que encontrou em Bolsonaro seu fiel representante, uma espécie de Bonapart verde e amarelo cuja missão, na definição do bonapartismo, seria "fazer com que a parte executiva do Estado, sob o domínio de um indivíduo, alcançe poder ditatorial sobre todas as outras partes do Estado e sobre a sociedade" (BOTTOMORE, 2012: 50). no entanto, essa missão está além da capacidade política de Bolsonaro. É nesse sentido que o Bolsonarismo daí resultante ficou maior que Bolsonaro, fugindo ao controle dos meios de comunicações tradicionais e da elite empresarial que agora negam a partenidade, para se tornar a expressão ideologica do fascismo no Brasil, mesmo sem Bolsonaro.

RECEBIDO em 12/03/2025
APROVADO em 22/06/2025

BIBLIOGRAFIA

BIROLI, Flavia. MIGUEL, Luis Felipe. Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferencias no Brasil. SP: Contexto, 2017.

BOITO Jr., Armando. O neofascismo no Brasil. Boletim Lieri, UFRRJ, nº1, maio de 2019 (https://laboratorios.ufrrj.br/lieri/)

BOTTOMORE, Tom. Dicionário do pensamento marxista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2a. Ed., 2012

BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2017.

MARTINO, Luiz Mouro. Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Editora Vozes, 2018

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

REIS, Guilherme Simões. SOARES, Giovanna. O Fascismo no Brasil: o Ovo da Serpente Chocou. Desenvolvimento em Debate, v.5, n.1, p.51-71, 2017. (https: //desenvolvimentoem-debate.ie.ufrj.br)

ANTOS, Fabiano. Do protesto ao plebiscito: uma avaliação crítica da atual conjuntura brasileira. Revista Novos Estudos , número 96, julho de 2013.

.SILVA, C. E. L. da. Muito Além do Jardim Botânico – um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre os trabalhadores. SP: Editora Summus, 19

SITES PESQUISADOS

https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero- termina-com--videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml. Acesso em 08/02/2019.
https://www.youtube.com/watch?v=mVV6fX0SoKY. Acesso em 08/12/2018.
http://www.secom.gov.br/ - Acesso em 15/10/2018
http://dapp.fgv.br/
https://www.cartacapital.com.br/revista/813/as-eleicoes-e-a-midia-1696.html. Acessado em 23;07/2018.